

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep Kepariwisata	13
2.1.1.2 Konsep Industri Pariwisata	14
2.1.1.3 Konsep Biro Perjalanan Wisata	15
2.1.1.4 Konsep Produk dalam Biro Perjalanan Wisata.....	16
2.1.1.5 Konsep Paket Wisata	18
2.1.2 <i>Direct Marketing</i> Bagian Dari Pemasaran Jasa	20
2.1.2.1 Bauran Pemasaran Jasa	20
2.1.2.2 Konsep Bauran Promosi	24
2.1.2.3 Definisi <i>Direct Marketing</i>	28
2.1.2.4 Manfaat <i>Direct Marketing</i>	30
2.1.2.5 Dimensi <i>Direct Marketing</i>	31
2.1.3 Konsep Keputusan Menggunakan Paket Wisata	33
2.1.3.1 Definisi Keputusan Menggunakan Paket Wisata	33
2.1.3.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Menggunakan Produk	39

2.1.3.3 Proses Keputusan Menggunakan Produk	42
2.1.3.4 Dimensi Keputusan Menggunakan Paket Wisata	47
2.1.4 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Wisata	48
2.1.5 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	49
2.2 Kerangka Pemikiran	51
2.3 Hipotesis	54
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	59
3.2 Metode Penelitian	59
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	59
3.2.2 Oprasionalisasi Variabel	60
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.2.4 Populasi dan Sampel	65
3.2.4.1 Populasi	65
3.2.4.2 Sampel	66
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	67
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	67
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	69
3.2.6.1 Hasil Uji Validitas	69
3.2.6.2 Hasil Uji Reliabilitas	76
3.2.7 Rancangan Analisis Data	77
3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif	78
3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif	78
3.2.7.3 Rancangan Uji Asumsi Regresi Berganda	81
3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Responden	85
4.1.1 Profil Perusahaan	85
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	85
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	86
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	87

4.1.1.4 Jenis Paket Wisata	88
4.1.1.5 Struktur Organisasi	90
4.1.2 Profil Responden	91
4.1.2.1 Jenis Pelanggan Pengambil Keputusan Pengguna Paket Wisata Domestik	91
4.1.2.2 Jenis Pelanggan Pengambil Keputusan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	92
4.1.2.3 Jenis Pelanggan Pengambil Keputusan Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	93
4.1.2.4 Jenis Pelanggan Pengambil Keputusan Menggunakan Paket Wisata Domestik Berdasarkan Sumber Informasi	96
4.1.2.5 Jenis Pelanggan Pengambil Keputusan Menggunakan Paket Wisata Domestik Berdasarkan Alasan	97
4.2 Tanggapan Terhadap <i>Direct Marketing</i> Jackal Holidays <i>Tour&Travel</i>	99
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan <i>Email Marketing</i> ...	100
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Telephone Marketing</i>	101
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct 'face to face' Personal Selling</i>	103
4.2.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i> di Jackal Holidays <i>Tour&Travel</i>	105
4.3 Tanggapan Keputusan Menggunakan Paket Wisata Domestik di Jackal Holidays <i>Tour&Travel</i>	107
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk dan Jasa	107
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek	108
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Waktu Pemesanan ...	110
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Jumlah Pemesanan ..	111
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Metode Pembayaran	112
4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Wisata Jackal Holidays <i>Tour&Travel</i>	113
4.4 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Wisata Domestik Jackal Holidays <i>Tour&Travel</i>	116
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	116

4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas	116
4.4.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas	117
4.4.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	118
4.4.1.4 Hasil Uji Autokorelasi	119
4.4.1.5 Hasil Uji Linearitas	120
4.4.1.6 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	121
4.4.1.7 Pengujian ANOVA (Uji F)	122
4.4.1.8 Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	123
4.4.1.9 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Wisata	124
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	125
4.5.1 Temuan Bersifat Teoritik	125
4.5.2 Temuan Bersifat Empirik	126
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Rekomendasi	129
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Statistik Wisatawan Nusantara 2008-2013	2
1.2	Perkembangan Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah Dan Besar Di Indonesia Tahun 2007 – 2011	3
1.3	Pertumbuhan Jumlah Usaha Perjalanan Wisata Kota Bandung 2010- 2012	4
1.4	Jumlah Penjualan Paket Wisata Jackal Holidays <i>Tour&Travel</i> Tahun 2010-2013	6
1.5	Pelanggan Paket Wisar Domestik Jackal Holidays <i>Tour&Travel</i> Tahun 2012-2013	8
1.6	Kegiatan Promosi <i>Direct Marketing</i> yang Dilakukan di Jackal Holidays <i>Tour&Travel</i>	9
2.1	Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli	29
2.2	Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	49
3.1	Operasionalisasi Variabel	61
3.2	Jenis Dan Sumber Data	65
3.3	Pelanggan Paket Wisat Domestik Jackal Holidays <i>Tour&Travel</i> Tahun 2013	66
3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi	70
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	71
3.6	Hasil Uji Validitas Setelah Proses Menghilangkan	73
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian	77
4.1	Daftar Paket Wisata Domestik yang Ditawarkan	89
4.2	Jenis Pelanggan Pengambil Keputusan	91
4.3	Jenis Pelanggan Pengambil Keputusan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	92
4.4	Jenis Pelanggan Pengambil Keputusan Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	94

4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	96
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan	98
4.7	Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Email</i>	100
4.8	Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Telephone Marketing</i>	102
4.9	Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Direct 'face to face' Personal Selling</i>	104
4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i>	105
4.11	Tanggapan Pelanggan Terhadap Pemilihan Produk dan Jasa	108
4.12	Tanggapan Pelanggan Terhadap Pemilihan Merek	109
4.13	Tanggapan Pelanggan Terhadap Pemilihan Waktu Pemesanan	110
4.14	Tanggapan Pelanggan Terhadap Pemilihan Jumlah Pemesanan	111
4.15	Tanggapan Pelanggan Terhadap Pemilihan Metode Pembayaran	112
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Wisata	114
4.17	Hasil Uji Multikolinearitas	118
4.18	Hasil Uji <i>Run Test</i>	120
4.19	Hasil Uji Linearitas	120
4.20	<i>Output</i> Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Wisata	121
4.21	Hasil <i>Output</i> ANOVA	122
4.22	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Empat P Dalam Bauran Pemasaran	23
2.2	Model Keputusan Menggunakan Produk	39
2.3	Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Menggunakan Produk	45
2.4	Proses Keputusan Konsumen	46
2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Menggunakan Paket Wisata	53
2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Menggunakan Paket Wisata	54
3.1	Regresi Berganda	81
4.1	Struktur Organisasi	90
4.2	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	97
4.3	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan	99
4.4	Garis Kontinum <i>Direct Marketing</i> di Jackal Holidays <i>Tour&Travel</i>	107
4.5	Garis Kontinum Keputusan Menggunakan Paket Wisata di Jackal Holidays <i>Tour&Travel</i>	115
4.6	<i>Histogram Dependent</i> Variabel Keputusan Menggunakan Paket Wisata	116
4.7	<i>Normal Probability Plot</i>	117
4.8	Uji Asumsi Heteroskedastisitas	119